

Schreiben fürs Internet

Das Web präsentiert Informationen nichtlinear: Der Inhalt wird zerlegt in kleine Texthappen. Autor und Nutzer können ganz unterschiedliche Wege gehen. Klaus Meier beschreibt, welche Wege möglich sind. Schreiben fürs Internet (1): Nichtlineares Erzählen.

Von Klaus Meier

DER AUTOR:



Klaus Meier ist Journalist, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Diplomstudiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt und Herausgeber von Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium, in der Reihe Praktischer Journalismus, UVK Medien 1998.

Der amerikanische Hyperfiction-Autor Michael Joyce hat den Hypertext als „die Rache des Textes am Fernsehen“ bezeichnet. Auch wenn man dieser radikalen Formulierung nicht zustimmen muß, steckt ein Körnchen Wahrheit in ihr: Als Hypertext erobert geschriebene Sprache den Bildschirm, der bislang dem Fernsehen vorbehalten war. Schreiben fürs Internet heißt also: für den Bildschirm schreiben.

Springen als Prinzip. Auf einem Bildschirm kann man indes nicht blättern wie in einem Buch oder in einer Zeitschrift, und deshalb werden Informationen nicht fortlaufend – linear – präsentiert. Für das Web gilt das nichtlineare Hypertext-Prinzip, und das eröffnet neue Chancen für Autor und Nutzer: Auf dem Bildschirm besonders markierte Bereiche, wie einzelne Wörter, Fotos oder grafische Elemente, sind mit einem Link hinterlegt. Werden sie mit der Maus angeklickt, füllt sich der ganze Bildschirm – oder auch nur ein Teil davon, ein Fenster oder ein Frame – mit einer neuen Seite. Links verweisen also auf eine weitere Informationseinheit. Der Nutzer muß sich per Mausklick immer wieder entscheiden, welchen Weg er durch das Angebot wählen,

wie tief oder breit er sich informieren will. Auf dem Bildschirm ist immer nur ein kleiner Teil der Gesamtinformation zu sehen.

Nun kann keiner behaupten, die Nutzung herkömmlicher Medien sei strikt linear. Beispiele für Textverknüpfungen sind etwa die Fußnoten in wissenschaftlichen Beiträgen oder die

Querverweise auf andere Seiten, wie sie bei Lexika und Wörterbüchern üblich sind. Auch Zeitungen und Zeitschriften werden sprunghaft und selektiv gelesen. Ganz zu schweigen vom Zapping beim Fernsehen. Auch die modulare Aufbereitung komplexer Themen ist nichts Neues; sie hat sich im gesamten Printmedienbereich in den vergangenen fünf bis zehn Jahren immer stärker durchgesetzt. Eine klare Gliederung der Texte und eine Unterteilung in leicht verdauliche Informationseinheiten prägen jede gut gemachte Zeitschrift – und inzwischen auch schon die Zeitung.

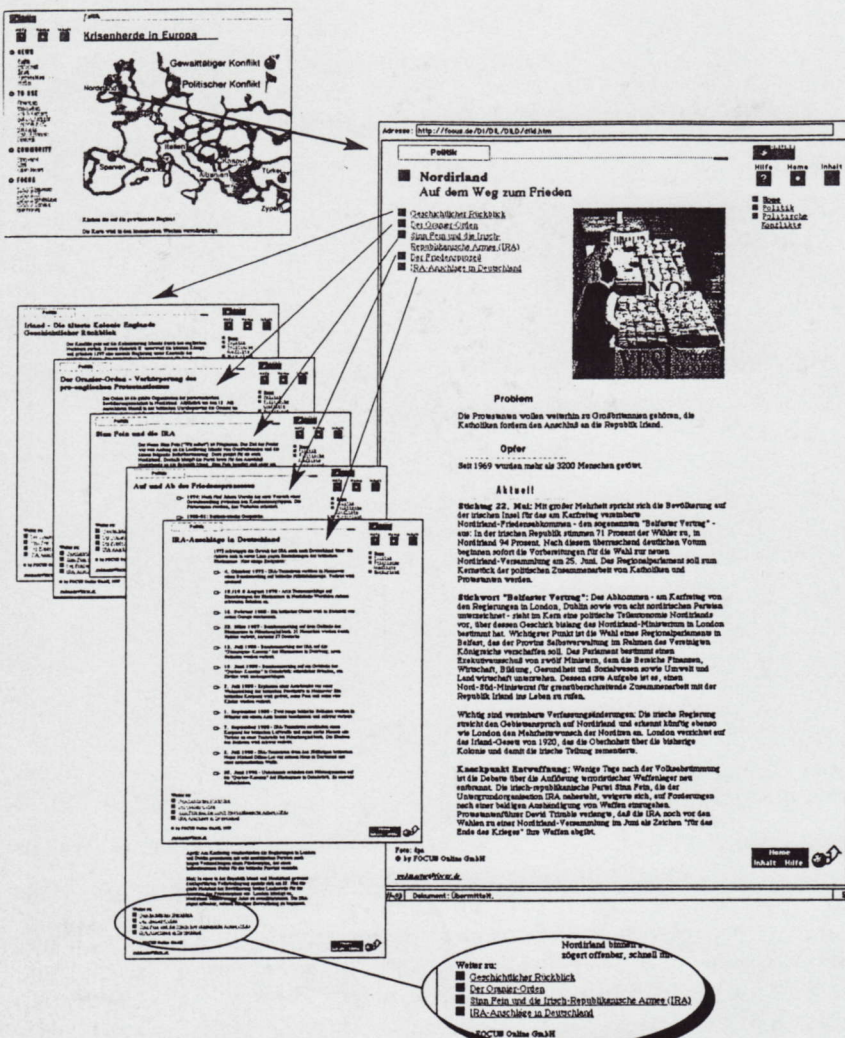
Hypertexte gehen jedoch mindestens eine Stufe weiter als alle konventionellen Medien. Hier wird das Springen, das Navigieren zwischen

einzelnen Einheiten zum Prinzip. Unzählige Verknüpfungen sind möglich, die nächste Informationseinheit ist sehr schnell erreichbar. Dem Leser kann ein selektiver, individueller Zugang zu viel mehr Informationen geboten werden, und im Gegensatz zum Zapping sind die Sprünge in ein anderes Programm nicht willkürlich,

sondern können thematisch zu einer Sinneinheit verbunden werden. Hypertext-Freaks rühmen diese neue Technik als neue Form, Wissen frei und assoziativ zu organisieren. Sie vergleichen das Hypertext-Prinzip mit der natürlichen Arbeitsweise des menschlichen Gehirns.

Wie es für alle Medien eine je eigene Dramaturgie des Erzählens gibt, muß auch für das Web eine spezielle Dramaturgie gefunden werden. Wir können nicht einfach eine Vielzahl an Informationen zerteilen und wieder zusammenwürfeln, irgendwie vernetzen, alles auf einen Internet-Server stellen – und den Leser das, was er will, suchen lassen. Wer so verfährt, wird den Leser schnell verlieren. Die Leser bei der Stange zu halten, ist im Internet

Der Schreiber muß „grafisch“ denken und das „Informationsdesign“ bereits beim Texten berücksichtigen.



legt sind und vom Nutzer angeklickt werden sollen: Unterstrichene farbige Wörter, Buttons, Fotos. Navigationspunkte werden auch gerne als Hot words oder Hot spots bezeichnet. Sie bilden die Startpunkte für ein ganzes Netz aus „Fäden“ und müssen den Leser sowohl in der Geschichte weitertreiben als auch Orientierung bieten – damit der Leser das bekommt, was er sucht. Navigationspunkte müssen sich selbst erklären. Auf den ersten Blick sollte klar sein, wohin der Link führt. Ein Hot spot sollte zudem Spannung erzeugen, etwas Neues, Wichtiges oder auch Skurriles verheißen – und dann natürlich auch einlösen. Der denkbar schlechteste Text für einen Navigationspunkt ist „Bitte klicken Sie hier“.

Hinter den Navigationspunkten verbergen sich die Verknüpfungen – Links – zu anderen Informationseinheiten. Es gibt grundsätzlich drei Arten von Links: Es sind Sprünge möglich in der Seite selbst (seitenintern), in eine andere Seite der eigenen Webpräsentation (site-intern), und aus dem eigenen Angebot weg in eine andere Präsentation (extern).

Man kann eine längere, zusammenhängende Informationseinheit entweder als lange Seite anbieten, die dann über mehrere Bildschirmseiten gescrollt werden muß, oder auch modular aufbereiten, also in mehrere einzelne Seiten zerteilen, die mit Links verbunden werden; beide Vorgehensweisen haben Vor- und Nachteile.

Das Laden einer einzigen, langen Seite dauert länger und lohnt sich nur für den Nutzer, der einen Großteil der Seite auch liest. Zudem geht durch ständiges Hin- und Herscrollen in einer langen Seite schnell die Übersicht verloren – im übrigen ein durchaus krasser Unterschied zum Blättern in einem Buch. Ist die

us zerlegt das komplexe Thema „Krisenherde ordirland“ in eine Übersichtsseite und fünf Unterseiten. Die Übersichtsseite (rechts) berichtet über den aktuellen Stand und dient als „Sprungbrett“ zu den Unterseiten. Die Unterseiten sind auch untereinander verknüpft: Ein Link-Index am Fuß jeder Unterseite läßt ein Navigieren in beliebige Richtungen zu. Vorbildlich auch die übersichtliche Gliederung von langen Einzelseiten, die gescrollt werden müssen. Als Einstieg in das Thema „Krisenherde in Europa“ ist eine anklickbare Landkarte eingesetzt (links oben).

schwieriger als bei allen anderen Medien. Oft mag es nur eine Zehntelsekunde sein, die entscheidet, ob der Leser auf eine andere Website springt oder nicht; wenn es langweilig wird, wenn er nicht schnell das Gesuchte findet, klickt er sich weg.

Schreiben gegen nervöse Finger. Wie aber läßt sich Spannung im Hypertext erzeugen und durchhalten? Zunächst muß man sich bewußt machen, daß das World Wide Web trotz aller Multimedialität immer noch ein textzentriertes Medium ist. Alle Elemente, die einen journalistischen Print-Beitrag spannend machen – von szenischen, le-

bendigen Erzählungen über neugierig machende Details und Kontraste bis zur Stimmigkeit der ganzen Geschichte – sind natürlich auch für Internet-Präsentationen von großer Bedeutung. Hinzu kommt jedoch, daß der Schreiber „grafisch“ denken und die Aufbereitung – das Informationsdesign – bereits beim Texten berücksichtigen muß.

Ähnlich wie bei einer Print-Reportage der sogenannte rote Faden halten beim Hypertext die Navigationspunkte den Spannungsbogen. Damit sind diejenigen Elemente gemeint, die mit einem Link hinter-

Die Leser bei der Stange zu halten, ist im Internet schwieriger als bei allen anderen Medien.

SCHREIBEN FÜRS INTERNET

angebotene Information mit vielen Details bestückt, wird man lieber mehrere kleinere Module anlegen, die dann bei Bedarf gezielt geladen werden können. Wird ein Text jedoch in zu viele, kleinste Einheiten zerteilt, geht ebenfalls die Übersicht verloren, und derjenige Leser, der sich für alles interessiert, hat unter Umständen Navigationsprobleme.

Portionierte Information. Eine lange Seite sollte übersichtlich gegliedert und mit einem eigenen Inhaltsverzeichnis am Anfang versehen werden, das über seiten-interne Links als „Sprungbrett“ zu den einzelnen Abschnitten dient. Als Gliederungselemente bieten sich nicht nur Zwischentitel an, sondern auch wiederkehrende Grafiken, die die Navigation erleichtern. Auch eine einzelne lange Webseite sollte also in Textblöcken gegliedert sein – auch sie wird meist nichtlinear, sprunghaft und selektiv gelesen.

Eine modulare Aufbereitung kann mit einer Übersichtsseite beginnen,

Journalistische Darstellungsformen

Nachricht
Feature
Reportage
Kommentar

Nachricht

Feature

Gliederungshilfe: Seiten-interne Links schaffen Übersicht, wenn eine einzelne Webseite über mehrere Bildschirmseiten geht und gescrollt werden muß.

die als „Sprungbrett“ zu den Unterseiten führt und als zusammenfassende, einleitende Inhaltsangabe formuliert wird. Ob die einzelnen Detailseiten zusätzlich untereinander verknüpft werden, sollte gut überlegt werden. Es schafft einerseits mehr Übersicht, wenn immer wie-

der auf die Übersichtsseite zurückgekehrt werden muß, kann andererseits aber auch schnell langweilig werden – der Leser wendet sich genervt ab. Läßt man ein Navigieren in beliebige Richtungen zu, stellt man am besten einen Link-Index an den Fuß jeder Seite, der Verbindungen zu allen anderen Unterseiten enthält.

Wie kann ein Thema am sinnvollsten in einzelne Informationshäppchen unterteilt werden? Sollen Einzelthemen überhaupt „zerhackt“ werden? Diese zwei Fragen beschreiben das zentrale Problem nichtlinearen Erzählens. Eine Zerteilung um der Zerteilung willen ist ebenso wenig sinnvoll wie eine mit Informationen vollgepackte, ellenlange Einzelseite. Meistens ergibt sich aus dem Inhalt eines Themas, aus der Funktion und dem Ziel eines Beitrags eine gewisse Informationsstruktur, wobei die Darstellungsform eine große Rolle spielt. Eine Nachricht wird auch im Web nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide geschrieben: Das Wich-

Mit dieser 1. Folge starten wir eine fünfteilige Trainings-Serie zum Thema „Schreiben fürs Internet“. Nach den hier beschriebenen Grundlagen für Anfänger wird die 2. Folge in DÖJ 6/98 den „Nichtlinearen Hyperstrukturen und Navigierhilfen“ gewidmet sein.

WWW-VOKABULAR: VOM FRAME BIS WEBSITE

Info

HOT WORDS/HOT SPOTS: Navigationspunkte, also Elemente im Hypertext. Sie sind mit einem Link hinterlegt und können vom Nutzer angeklickt werden – also unterstrichene farbige Wörter, Buttons, Fotos.

HOMEPAGE: Die erste Seite einer Website, üblicherweise die Einstiegsseite in ein Angebot, weshalb meist auch die Adresse der Homepage als Adresse für die ganze Website angegeben wird. Für Verwirrung sorgen zwei weitere Verwendungen des Begriffs: Manchmal wird die gesamte Website eines Anbieters als „dessen Homepage“ bezeichnet. Auch die jeweilige Einstiegsseite ins

Web beim Starten eines Browsers wird Homepage genannt.

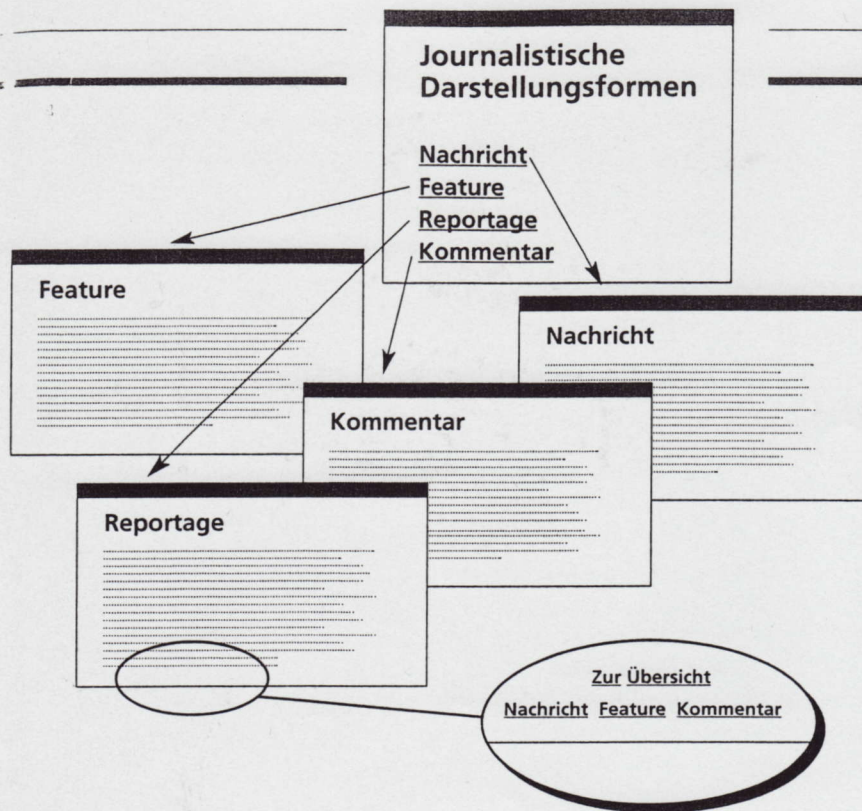
WEBSITE: Bezeichnet die Gesamtheit aller durch Links verknüpften Webseiten, die ein Anbieter, zum Beispiel eine Privatperson, eine Organisation, ein Verlag oder eine Rundfunkanstalt, ins World Wide Web gestellt hat („Site“ = „Lage, Stelle, Grundstück, Gelände“). Für Website gibt es noch viele weitere Begriffe: Webpräsentation, Webangebot, Internet-Auftritt, Webmagazin.

WEBSEITE: Eine einzelne Seite einer Website. Eine Webseite kann Texte, Fotos, Grafiken, Animationen,

Töne, Videos und auch diverse Navigationspunkte enthalten, mit deren Hilfe man auf eine andere Webseite springen kann. Webseiten können auch mehrere Bildschirmseiten lang sein und müssen dann gescrollt werden, wenn der Nutzer bis zum Ende lesen will. Webseiten müssen indes nicht das ganze Fenster eines Browsers füllen: Sie können auch nur in ein einzelnes Frame geladen werden. Die englische Bezeichnung für Webseite ist „Web Page“.

FRAME: Eine spezielle Technik der Websprache HTML, die es ermöglicht, Fenster mit Webinhalten in verschiedene voneinander unab-

hängige Bereiche aufzuteilen. Die Frame-Technik ermöglicht zum Beispiel den Einsatz von Navigationsleisten, die in einem eigenen Frame immer an der gleichen Stelle im Browser-Fenster stehen bleiben, auch wenn in einem anderen Frame eine Webseite gescrollt oder eine neue geladen wird. Die Frame-Technik ist nicht unumstritten, weil das Setzen von Bookmarks mit solchen aufgeteilten Fenstern nicht immer richtig funktioniert und weil damit auf der ohnehin recht kleinen Bildschirmoberfläche noch weniger Platz für die eigentliche Webseite bleibt.



Wird der Text in mehrere Module zerlegt, kann eine Übersichtsseite als „Sprungbrett“ zu den Unterseiten dienen. Die Unterseiten können natürlich auch untereinander verknüpft werden oder zu weiteren Seiten führen.

tigste zuerst. Aber es können vielfältige Hintergrundinformationen auf weiteren, verlinkten Seiten angeboten werden: Übersichtskarten und geografische Lagekarten, Kurzbiographien der beteiligten Akteure, die Vorgeschichte zur Nachricht, historische Rückblenden, die Meldung im Kontext verschiedener Entwicklungen, parallele Ereignisse usw. Bei der Nachricht kann man sich also bei der Aufteilung an gewissen Aktualitätsebenen orientieren: Das aktuelle Geschehen auf einer Seite, Vorgeschichte, Akteure, Parallelfälle auf jeweils eigenen Seiten.

Reportagenspannung fürs Netz. Schwieriger ist die Umsetzung einer Reportage fürs Web, die ja in der Print-Version so geschrieben sein soll, daß sie in „einem Atemzug“ gelesen wird. Um alle Darstellungsmöglichkeiten des Hypertext-Prinzips nutzen zu können, muß die Reportage insgesamt anders recherchiert, aufgebaut, unterteilt werden: Der „rote Faden“ verteilt sich über Links und wird eventuell wieder zusammengeführt. Auf einzelnen Seiten kann man beteiligte Menschen

erzählen lassen – mit verschiedenen Perspektiven, auf anderen Seiten Handlungen, subjektive Eindrücke oder Hintergründe erzählen. Maßstab für die Unterteilung einer Reportage könnte demnach die Per-

spektivebene sein – analog zu den Aktualitätsebenen bei der Nachricht. Wichtig – und für das Web wohl schwieriger durchzuhalten als in der Print-Version – ist die Stimmigkeit der Reportage: Bei aller Zerteilung sollte eine Einheit, „eine Geschichte“ erkennbar sein.

Für alle Darstellungsformen gilt: Die einzelnen Textportionen sollten nicht wie Puzzleteile auseinanderfallen, sondern brauchen einen jeweils eigenen Informationsschwerpunkt. Es muß klar und stimmig sein, warum eine Texteinheit herausgetrennt wurde und eine eigene Seite erhielt. Werden mehrere Wege durch einen Hypertext angeboten – was ja die Regel sein sollte –, dann muß auf die Anschlüsse geachtet werden: Jede Texteinheit sollte leicht zu verstehen sein, egal, von wo der Leser herkommt.

Die einzelnen Textportionen sollten nicht wie Puzzleteile auseinanderfallen, sondern brauchen einen jeweils eigenen Informationsschwerpunkt.

Infobrief

980173

15. Jahrgang, kleine Auflage, gängiger Markenname, gegen Jahresgebühr abzugeben.

Option auf inhaltssicheren Redakteur.

Bitte unter Chiffre 980501 an Verlag Oberauer, Fliederweg 4, 5301 Salzburg-Eugendorf

Freiberuflicher Journalist hat großen Themenfundus

für Wochend- und Sonderthematikredaktionen. Beiträge zu Reise, Familie, Frauen, Zeitgeschehen, Beruf, Glosse, Essen und Trinken – und vieles mehr. Manuskripte sofort per Fax oder Mail lieferbar. Ihre Honorare werden akzeptiert. Auftragsarbeiten ebenfalls angenehm.

Kontakt: Michael-Uwe Dreyling, eMail: mdreyling@metronet.de, Fax 0049/4101/204985.